



奢侈品在中国市场的 行业竞争力分析

■江 新

【摘要】本文分析了奢侈品在中国市场的宏观环境,并利用波特的五力模型分析了奢侈品在中国市场的行业竞争力,认为奢侈品在中国市场具有很大的发展潜力,针对奢侈品在中国的发展提出了相关的策略。

【关键词】奢侈品 五力模型 行业竞争力

随着中国经济的高速发展和人均收入水平的提高,中国的富裕人群快速涌现,中国正逐步成为世界奢侈品消费市场的主力军。而中国的宏观环境必然对奢侈品在中国市场的发展产生影响。所以首先便对此进行一个分析。

一、宏观环境分析(PEST分析)

1、政治环境分析

政治和法律因素是保障企业生产经营活动的基本条件。在一个稳定的法制环境中,企业才能够通过公平竞争,获取自己的正当权益,并得以长期稳定的发展。

(1) 税收政策影响。我国政治环境方面对奢侈品产业影响最大的因素莫过于对奢侈品征收消费税。政府为了实现社会公平而提高奢侈品的消费税率,把向富人征来的税收转移给穷人。

(2) 对自主品牌发展的支持。商务部采取了树立自主品牌典型、提供政策支持等六大措施,大力实施品牌战略。一系列措施的实施将对我国培养自主奢侈品牌起到积极意义。

(3) 外商直接投资影响。中国自改革开放以来,实施了地方行政分权式的改革,地方政府的经济管理职能不断增强,各级地方政府为吸引外商直接投资的优惠政策也在日益强化。

(4) 知识产权保护意识和相关法律对维护品牌权益的影响。要发展奢侈品产业,首先要保证奢侈品品牌的权益,所以一国的品牌权益保护力度和有效性将直

接影响该国奢侈品产业的发展。

2、经济环境分析

(1) 中国经济快速增长。随着经济的不断发展,据统计,中国已成为亿万富豪人数排名第二的国家,仅次于美国。此外,资产超10亿美元的中国富豪已达146名,一年前为85名。所以从长远来看,我国的奢侈品消费群体也必将随着我国经济整体实力的提升而不断扩大。

(2) 金融危机下的强势发展。根据法国奢侈品集团LVMH的2008年度报告,该集团2008年第三季度的销售额仍然实现了两位数增长,并且在主打品牌路易威登(LV)的带领下,中国区业务非常有“活力”。当全球的买家在出手购买高价的瓶装葡萄酒已有所收敛时,轩尼诗干邑在中国的销量仍然高得“惊人”,中国是其2008年高档酒的最大市场^②。

即使在全球范围内奢侈品消费并不景气,但是中国对奢侈品的需求却一直呈现出强劲势头。

(3) 世界经济融合带来的人们经济生活方式的转变。随着世界经济的不断融合,人们生活方式也随之在不断变化。中国经济的快速发展更给中国人,尤其是改革开放以后成长起来的年轻一代人带来了丰富的物质生活体验,同时西方的生活观念也在逐渐影响着他们。

3、社会环境分析

(1) 公众价值观念。勤俭节约是中华民族的基本美德,但是随着改革开放的不

断深化,公众对于物质生活追求的不不断提升,勤俭节约逐渐被人们忽视。尤其是随着经济水平的不断增长,人们的观念意识也在一定程度上产生了很大差距,我国公众的价值观和社会行为都呈现出了较丰富的形态。

(2) 社会教育体制及公众文化素质。社会教育的完善程度直接决定了人口的道德素质、专业素质等,也直接影响了社会经济发展的速度和质量^③。

4、技术环境分析

跨国公司进入带来的技术溢出效应。跨国公司是世界先进技术的主要发明者和主要来源,跨国公司通过对外直接投资实现其技术转移。这种技术转让行为对东道国会带来外部经济,即技术溢出^④。跨国公司对外技术溢出主要是通过以下途径来实现的:①当地企业通过与跨国公司的前向后向关联得到技术。②通过人力资源的流动产生溢出效应。③通过示范与模仿来产生溢出效应。奢侈品在中国销售,主要是引进西方优秀的营销服务技术,有助于我国整体营销服务环境的提升。

二、奢侈品行业主要竞争因素分析——波特的五力模型分析

1、行业内现有竞争者的竞争

(1) 国外奢侈品牌在中国迅速发展。随着欧洲奢侈品市场的逐渐低落,中国等亚洲国家的奢侈品市场却在逐渐兴盛,越来越多的世界顶级奢侈品牌集团将旗下品牌打入中国市场。从而导致了中国市场

上,主要的奢侈品牌几乎都来自欧美等发达国家。世界奢侈品巨头正以远远高于在发达国家的发展速度在中国快速扩张着。

(2) 国内品牌无差异化恶性竞争。虽然随着我国经营者品牌意识的不断完善,再加上我国本身就有一些独具民族地域特色的高档产品制造经验,但中国的消费者却对这些品牌知之甚少,能够成为世界知名奢侈品的更是凤毛麟角。产生这种结果的主要原因在于我国奢侈品经营者缺乏对于产品和品牌差异化的打造经验,消费者很难区分品牌间的差别,更不要说消费者对于品牌的忠诚度了。

在这种没有差异化的竞争环境中,就容易产生各种形式的恶性竞争,价格战就是其中之一。各种同质化的产品品牌由于没有品牌知名度,不能获得很好的市场定价权,最终在价格战中变成一般消费品,失去了打造奢侈品牌的机会^⑤。

2、新进入者的威胁

在中国,不同的奢侈品领域有不同的竞争态势。但总体而言,除了传统行业以外,中国的奢侈品市场都是被国外品牌占据的。此外,各奢侈品牌还要面临新进入者的强势入侵。

3、替代品的威胁

以较低的价格、超强的模仿能力和推广速度而出现的新兴品牌使现有的奢侈品产生了很大压力。据预测,在2004至2014年间,新兴的Zara和H&M每股收益的年平均复合增长率将远远超过Bulgari、Burberry、Hermes、Richemont和Swatch这五大奢侈品牌集团,达到10%以上。可见,新兴品牌的盈利能力和竞争能力虽无法在短期内赶超一线品牌,但对其绝对是一大威胁。而对于中国本土品牌来说,这些新进入者则极有可能成为本土奢侈品牌的直接竞争者。

4、顾客的议价能力

中国奢侈品消费的顾客具有如下特点:一是消费心理上,虚荣大于品位;二是消费支出上,死要面子活受罪;三是消费人群的年龄明显年轻化。中国的奢侈品消费人群集中于20至40岁之间,但在西方国家,40岁至70岁的中老年人才是奢侈品消费的主力;四是消费人群结构多元

化,主要由三大人群构成,即位高权重者、富人阶层、外企白领。单位购物则是中国奢侈品市场的另一大特色;五是消费内容上,中国的奢侈品大部分集中在服饰、香水、手表等个人用品上。目前,私人度假酒店、顶级家私、艺术品投资、顶级保健品等也在逐渐受到中国买家的关注。这些变化显示出中国消费者已经开始由消费奢侈品向消费奢侈生活活力转变;六是以小“奢”代大“奢”。一些收入水平并没有达到奢侈水准的人会购买配件寻找感觉,比如领带、皮包等,从而暗示自己也是顶级消费阶层中的一员。

从这些特点可以看出,奢侈品消费本身并不是理性消费,因此顾客对于价格并不敏感,议价能力弱。甚至为了炫耀心理,奢侈品的昂贵价格也是他们购买的因素之一。

5、供应商的议价能力

奢侈品都有着非凡的品质,不仅有精致工艺,而且一般都是经过了上百年历史发展的品牌,有着完美的服务。因此,奢侈品供应商的议价能力十分强。

三、结论及发展策略

1、结论

通过分析奢侈品在中国市场的宏观环境和用波特五力模型对其竞争环境的分析,可以看出,奢侈品在中国市场的发展具有相当大的潜力。

2、奢侈品在中国的发展策略

中国是奢侈品消费的巨大市场,但这并不意味着奢侈品来了就能销售。奢侈品消费作为一种符号消费,与文化有着深厚的关系。中国消费者有两个特征尤其值得关注^⑥:

其一,中国消费者重视拥有和展示。

其二,中国消费者看重品牌,但品牌知晓度低。

基于这样的消费心理和消费特征,在现阶段的中国市场上,国际奢侈品品牌更多的是考虑如何培养品牌知晓度、树立品牌形象、为客户创造愉悦的零售体验,并在广阔的市场上把握渠道的布局,以及如何通过先进的技术手段高效管理客户关系。

(1) 抢占优势地段 培育品牌知晓度。西方国家,在时尚杂志上做广告是培育品

牌知晓度的主要手段。而在中国,这些时尚类杂志普及率有限,因此地段成为提高知晓度的首要驱动因素。

(2) 通过公关活动传递西方文化和生活方式,打造品牌形象。由于很多中国消费者是崇尚西方文化和生活方式的,有些甚至认为那是一种奢侈的象征。顶级奢侈品品牌可以借助消费者的这种心理,举办大型公共活动,Party,或是奢华的时装秀,公司不仅可以借此宣扬品牌,还可以获得广泛的媒体宣传和宣传。

(3) 终端销售服务,创造品牌体验。奢侈品为了更好的传递其高价值,在服务上也应体现出它的细致和与众不同。要精心设计向顾客提供的服务,从而更好地体现品牌价值。

(4) 建立顾客档案,形成亲密关系。在中国真正买得起奢侈品,并有持续购买力的消费群体仍只占极少数。奢侈品品牌公司必须针对这个群体提供细致贴心的服务。高效和整合的客户关系管理系统既能够帮助奢侈品公司了解市场,又能够和顾客建立起亲密关系。■

参考文献

汤普森·斯特里克兰,段盛华,王智慧,于凤霞译:《战略管理》(第13版),中国财经出版社,2005

《金融危机难挡奢侈品牌在中国强劲势头》<http://www.ebusinessreview.cn/c/articlesingle-layoutId-52-id-4267.html>

约翰·斯科尔斯 著,王军等译:《战略管理》,人民邮电出版社,2004

李春顶,《跨国公司在华直接投资的技术溢出效应与我国技术创新》,郑州轻工业学院学报,2005:16-18

http://www.China.com.cn/policy/txt/2007-09/13/content_9252719.html

《国际奢侈品的中国攻略》<http://www.ebusinessreview.cn/c/article-layoutId-12-contentId-3298.html>

(作者:厦门大学新闻传播学院09级硕士研究生)

实习编辑:汪冬冬

责编:周蕾